

TÜRK TOPLUMUNDA GELENEKSEL DEĞERLERİN POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNDEN DÖNÜŞÜMÜ

Yrd. Doç. Dr. Özgehan ÖZKAN*

Öz

İletişim tarihinde her yeni buluş bir dönüm noktasıdır. Yazının bulunması, kâğıdın bulunması, elektriğin bulunmasını takip eden süreçte matbaa, telefon, radyo ve televizyonun bulunması; yalnızca iletişim tarihi bakımından değil, insanlık tarihi bakımından da birer kırılma noktasıdır. Her bir iletişim aracının hayata geçmesi, o iletişim aracının özelliğine göre toplumsal yapıda da belirli yenilikleri, dönüşümleri beraberinde getirmiştir. İletişim tarihinin bugüne kadar olan son dönüm noktası ise şüphesiz internetin bulunması ve küresel ölçekte kullanılabilir hale gelmesidir. İnternet, var olan küreselleşme sürecini hızlandırmış ve özellikle sosyal medya üzerinden yayılan popüler kültür ürünleri ile yeni değerlerin oluşmasına hizmet etmiştir, etmektedir. Bu çalışmada sosyal medyada yer alan popüler kültür içerikleri ve hem Türk toplumunun belli değerleri, hem de evrensel bazı değerlerin yeniden tanımlanması konusu incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Popüler kültür, küreselleşme, değerler, medya.

The Transformation of Traditional Values in the Turkish Society through the Pop Culture

Abstract

Every new invention in the history of communication marks a milestone. The invention of writing, paper, electricity as well as the invention of printing press, telephone, radio and television in the subsequent period set a landmark in the history, not only in terms of the history of communication, but also for the history of mankind. The realization of each means of communication also stimulates some novelties and transformations in the social structure, depending on the characteristic of the respective means of communication. It is obvious that the last landmark in the history of communication is the invention of the internet and its usage at a global scale. The internet has accelerated the existing process of the globalization, and, besides that, has served and still serves today to come new values into the existence, in particular through items of the pop culture spread via social media channels. Within the scope of this study, an analysis on the contents in the social media related to the pop culture as well as the redefinition of both some specific values of the Turkish society and some universal values via the social media will be carried out.

Keywords: Popular culture, globalism, values, media.

* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ozgehan8@yahoo.com.tr

1. Giriş

18. yüzyılda İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi'nden önce bireylerin birbirinden uzak mesafelerde yaşadığı, tarım, hayvancılık, zanaat gibi insan emeğine dayanan işler yapmaktaydı. Ekonomik sistemde kimi zaman para bile değil, takas usulü ile ticaret yapılmaktaydı. Sanayi Devrimi'ni takip eden süreçte ise üretim-tüketim ilişkileri yeni bir görünüme büründü. Kapitalist ekonomik sistemin temelleri atılmış oldu. İnsan emeğinin yerini büyük oranda makineler aldı. Birbirinden uzak mesafelerde, kendi üretim ve tüketim sisteminde yaşayan insanlar fabrikaların kurulduğu şehir merkezlerinde toplanmaya başladı. Geniş kitleler için üretilen ürünler, geniş kitleler tarafından tüketilmeye başlandı. Yeni bir toplum görünümü ortaya çıktı: Birbirini tanımayan kalabalıklar halinde yaşayan, fabrikasyon üretimin mesai saatli çalışma şekli içinde iş gören, boş zamanlarında yüzeysel eğlence ile çalışma yaşamının yükünü atmaya çalışan toplum, başka bir deyişle kitle toplumu olarak da tanımlanan toplum.

Kitle toplumu "kitleselleşmiş insanların oluşturduğu, insanlar arasındaki başlıca iletişim biçiminin kitle iletişim araçları ile gerçekleştiği modern toplumsal formasyonu dile getirmek için kullanılan bir nitelemedir" (Mutlu 1995, 213). Kitle toplumunun başlıca ortak paydası kitle iletişim araçlarıdır. On binlerle, milyonlarla ifade edilen nüfusun kendi toplumları ve dünyanın geri kalanı hakkında bilgi edinebilecekleri ve birbirlerini "bilmelerini" sağlayacak tek kaynak, kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle toplumuna geçilmeden önceki dönemlerde, her bir toplumun kültürel yapısı, kendi tarihi köklerinden gelen, kendi coğrafyasının, ikliminin, yaşam alışkanlıklarının ürünü olan, kendine has ve özgün geleneksel kültürlerdir. Bu kültür, dışarıdan alınan, bir dış unsur tarafından dayatılan tek-tip bir kültürel yapı değil, tam tersine her bir toplumu kendine has kılan ve ayırt edici özelliğini kazandıran bir kültür yapısıdır.

Kitle toplumunun kültürü ise, geleneksel kültürden farklı olarak tek tip olan, o toplumun köklerinden içinden çıkarak oluşan değil, hazır olarak sunulan kültürdür. "Eleştirel Teori (Frankfurt Okulu) olarak nitelenen düşünce geleneğine göre kitle kültürü metalaşma, şeyleşme, ve ideolojik egemenlik kavramları ile açıklanmıştır" (Özkul 2013, 54). Kitle kültüründe esas olan, baskın olan tek gerçek belirleyici unsur vardır: tüketmek. Birbirine benzeyen, egemen ideoloji ortak paydasında tek tipleşen bireylerden oluşan toplumun var oluşuna anlam katan yegâne unsur paranın satın alabileceği metadır. Bu sosyal yapı ve algı içinde tanımlanan kimlik de maddi unsur temelinde şekillendiği için artık bireylerin bizzat kendisi de "meta" haline gelmiştir.

Bu kültürün aktarıldığı ve yaygınlaşmasının sağlandığı mecra ise kitle iletişim araçlarıdır. "Kitle kültürü, yöneten ile yönetilen, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir" (Oskay, 1998, 152).

Kitle kültürü toplumsal yapıda standartlaşmayı öngörmektedir. Gezegende yaşayan tüm toplumların birbirine benzemesi, benzer alışkanlık biçimlerine sahip olması tüketime yönelmenin ön koşullarından biridir. Kitle kültürünü oluşturan unsurlar estetik beğeni motivasyonu ile üretilmez. Tek bir amaç vardır: tüketim sonucu elde edilen maddi kazanç.

Toplumun tüm kesimleri, homojen bir kültürel ortak paydada birleşir. Bu kültürel ortak payda zihinsel süreçleri harekete geçirmeyen, üzerinde düşünme ve sorgulama gerektirmeyen, anlamak için belli bir çaba sarf etmeye gerek olmayan bir ortak paydadır.

Nihai hedef olan bireyleri tüketime sevk etme amacı doğrultusunda eğlendiren, iyi zaman geçirten, yüzeysel, aşırı olmaya eğilimli, mahremiyet sınırlarını olabildiğince zorlayan, skandal davranış modellerinden beslenen bir kültürel yapı söz konusudur.

Kitle kültürü, uluslara kendi kimliklerini ve ayırt edici özelliklerini veren geleneksel kültürü, üstelik rıza ile dönüştürür. Frankfurt okulu düşünürleri ve eleştirel kuramın savunucuları Adorno ve Horkheimer'e göre "iki kültürel durum veya süreç var: Bir yanda sahici, otantik, kendiliğinden bir kültür yani 'halk kültürü', ve bunun karşısında yapay, aldatıcı ve imal edilen bir kültür yani .. kitle kültürü" (Mutlu, 2005, 307).

Geleneksel kültür ise kalıcıdır. Nesilden nesile aktararak yaşar. Bugün tüketilip, yarın unutulmuş bir yapıda değildir. Toplumun mayasını, özünü, kimliğini kazandıran öz ve gerçek kültürel dokudur. Toplumun ortak tarihi, dili, dini, yazısı, gelenek-göreneği, sanatı, bilimi gibi topluma dayatılan değil, toplumun içinden çıkan, tarihi süreci içinde zenginleşerek nesilden nesile aktarılan, kalıcılığı olan unsurlar; toplumun temel direği, dayandığı iskelet o toplumun geleneksel kültürüdür. Yeme, içme, her boyut ve katmanda insan ilişkilerinin şekillenmesi, görgü kuralları, meşru kabul edilen ya da edilmeyen davranış modelleri, saygı sınırları içinde kabul edilen ya da edilmeyen davranış modelleri de geleneksel kültürün içinde yer almaktadır.

Küreselleşme sürecinde toplumların geleneksel kültürleri de kimi zaman değişmekte, yeni ilaveler kazanmakta, kimi zaman ise egemen kültürün gücü karşısında tamamen yok olmaktadır. Geleneksel kültürler de yapısı itibarıyla değişime yatkındır. İçinde bulunan zamanın özellikle teknolojik olarak sunduğu imkânlarla göre belli değerler değişebilir. Örneğin telefonun kullanıma girmesi ile mektup kullanılmamaya başlamıştır ancak üslup, karşılıklı ilişkilerde sınırları, saygı ve görgüyü şekillendiren anlayış nesilden nesile aktararak varlığını sürdürmüş ve o topluma niteliğini, kimliğini veren unsurlardan, değerlerden biri olarak varlığını devam ettirmiştir. Burada verilen örnekteki değişim doğal bir değişimdir. "Öz" yozlaşmamakla birlikte, yenilenen koşullara göre doğal bir uyum gerçekleşmiştir. Ancak burada bu araştırmanın da konusunu oluşturan değişim, her ne kadar çelişkili bir ifade gibi görünse de

"rıza"ya dayalı dayatma" ile meydana gelen değişimdir. Rıza vardır, çünkü bireyler baskın popüler kültürün kolay tüketilen eğlendirici içeriği ile kolayca ve isteyerek uyumlanmaktadır. Dayatma vardır, çünkü ekonomik gücü de elinde bulunduran egemen güçler yine sahip oldukları kitle iletişim araçları ile çok yönlü bir mesaj aktarımı ile bireylere ulaşmaktadır. Üstelik çoğunluğun dışında kalma, yalnızlaştırılma endişesini taşıyan bireyler bu baskın kültüre uyum sağlamaktadır. Kültürel değişimle ilgili olarak denilebilir ki "değişme her zaman iki şekilde meydana gelmektedir. Toplu yaşamayı kolaylaştıran ve bir toplumun üyeleri tarafından yaratılıp benimsenen ve daha önceki yaratma ve diğer kültürel unsurlarla çatışmayacak şekilde meydana gelen değişim olumludur ve "olumlu değişim", "gelişim" kavramı ile ifade edilmelidir. Toplumda halen var olan yaratma ve değerlerle uyum olmayan veya sürekli bir çatışma arz eden nitelikteki bir değişim ise "bozulma" veya "dejenerasyon" kavramları ile ifade edilmelidir" (Ekici, 2008, 6).

Kitle toplumunun medya aracılığı ile tek tipleştirilmesindeki ortak paydayı oluşturan kültürel yapı, Batı kültürel yapısıdır. "Küresel kapitalizm, kendini tarih aşırı ve ulus aşırı olarak, modernleşmenin ve modernliğin aşkın ve evrenselleştirici gücü olarak sunmuş olmasına rağmen gerçekte Batılılaşma demektir" (Morley, vd. 1995, 151). Başka bir deyişle küresel ölçekte sağlanan bir rıza vardır. "Batı gibi olma" rızası. Batı kökenli her unsur medenidir, gelişmiştir, olumludur, doğrudur algısı büyük oranda yerleşmiştir ve 80 sonrası, 90 sonrası dünyaya gelen nesil de bu yapı içine doğmuştur. İçine doğduğu yapının genel geçer algısı budur ve sorgulamadan kabul edilmektedir. Zaten bu yapının kendisi de sorgulamayı reddetmektedir.

İnsan iki katmanlı bir varlıktır. Bir beden tarafı; yemek, içmek, barınmak, ısınmak isteyen; hayatta kalmak isteyen insan, bir de iradesi, doğruyu-yanlışı ayırt etme özelliği, şahsi bir getirisi olmasa bile iyilik etme duygu ve düşüncesi olan, gelişmeye ve üretmeye yatkın bir zekâ kapasitesi olan insan. Tüketim toplumunu oluşturmak isteyen küresel güç, bu ilk katmanı beslemekte, ona hitap etmekte ve onu güçlendirmek istemektedir. "... Rengarenk kağıtlarla allanıp pullanmış, sarıp sarmalanmış deyimler ve deyişlerle yığınla zihinlerin bulandırılması, uyuşturulup yozlaştırılması. Böylelikle insanın savaşıma ile başkaldırma hassasına öldürücü darbe indirilmiştir" (Duralı, 2015,112).

Kuramsal Çerçeve

Bu araştırmanın kuramsal alt yapısını kültür emperyalizmi/medya emperyalizmi oluşturmaktadır. Bu kurama göre kitle iletişim araçlarına ve popüler kültür öğelerinin büyük bölümüne egemen olan gelişmiş ülkelerin kendi değer yargılarını dünyanın geri kalanına dayatıldığı savunulmaktadır. Gelişmiş ülkeler, medya ve popüler kültür içerikleri ile girmiş oldukları ülkelerin kendine has kültürel özelliklerini, değerlerini kimi zaman dönüştürmekte, kimi zaman da tamamen yok etmektedir. Kültür endüstrisinin amacı toplumu tüketime sevk etmektir ve bunun başlıca yolu kendine özgü

değer yargılarının dönüştürülerek, ortadan kaldırılarak toplumun tek tipleşmesini sağlamaktır.

Böylece gelişmiş ülkelerin pazarı haline gelmeye uygun bir kültürel doku ortaya çıkmaktadır. Kültür emperyalizmi, başta popüler kültür ürünleri olmak üzere medya içeriklerinin Batı dünyasından dünyanın geri kalanına doğru tek yönlü akışıdır. Bu yaklaşıma göre bu tek taraflı akış ve etkileme sürecinin temelinde Batı dünyasının küresel ölçekte ekonomik ve siyasi olarak güçlü olması ve tek kutuplu dünyanın tek kutbu olmasıdır.

Herbert Schiller tarafından tanımlanan kültür emperyalizmi kavramında, medyanın küresel ölçekte kollarının Batı dünyası çıkışlı olması ve bunun doğal sonucu olarak da kapitalist ekonomik sistemin bir gereği olarak tek taraflı içerik akışının diğer toplumları dönüştürdüğü savunulmaktadır.

"Amerikan televizyonuna, müziğine, yiyeceğine, giysilerine ve filmlerine yer açmak için yerel popüler ya da geleneksel biçimlerin saf dışı edilmesi ya da dilsizleştirilmesi yoluyla dünya kültürünün tek tipleştirilmesi, birçokları tarafından küreselleşmenin esası olarak görülmüştü."(Jameson, 2000, 40). Küreselleşme tabir edilen bu süreç, sömürgecilik kavramının güncellenmiş ifadesidir. Değişen tek unsur yöntem olmuştur. Silah ve zor kullanma ile değil, popüler kültür ile bir asimilasyon süreci yaşanmaktadır. Üstelik küreselleşmede popüler kültür etkisindeki bireyler kendileri de gönüllü olarak bu sürece katılmaktadır ki bu aslında konunun en düşündürücü kısmıdır. Çünkü baskın kültürel yapı ile uyumlu olmayı istemektedirler ve oluşturulan algı ile bunun dışında kalmanın kendilerini hiçleştirileceğine, değersizleştirileceğine inanmaktadırlar. İnsanlar çoğunluğa dâhil olmak, çoğunluğa ait olmak istemektedir. Dışlanmak en güçlü korkuları arasında yer almaktadır. Sosyal psikologlar Solomon Asch'in, Stanley Milgram'ın, yapmış olduğu deneylerde de bu dürtünün çarpıcı örnekleri gözlenmiştir.

"İnsan, toplumsal doğası itibariyle diğer insanlar tarafından dışlanmaktan korkar, sevmek ve sayılmak ister" (Neumann, 1998, 67). Toplum içinde yaşamak zorunda olan birey bir yandan bu sevgiyi, saygıyı, kabullenmesi sağlamak; bir yandan da tüketimi kolay, eğlendirici, sorumluluktan yüklenmeme durumunu meşrulaştıran, "anı yaşa" söylemi ile tarihinden, kültüründen, kökünden ve geleceğinden uzak bir algı ile yaşamının "keyfi"ni sürdürmektedir.

Zihinsel süreçleri zorlamadan yaşamak, eğelenerek kolay zaman geçirmek ve mutluluğu, anlamı tüketmekte bulmak küreselleşen dünyanın topluma sunduğu yeni "değer yargıları"dır. "Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsetilmesi, tüketim eyleminin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan karakteristiğinin giderek kapitalist açıdan keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin örgütlenmesine zemin hazırlamıştır" (Oskay, 1982, 180).

Varoluş algısının temelini "ticaret" kavramı yerleştiği zaman denklemin tüketen kısmında yer alan bireylerin de üzerine düşen tüketim "görev"lerini en iyi şekilde yerine getirebilmeleri için kendilerine o dönem için uygun görülen ve "moda" gibi gönüllü benimsenmeye, uygulamaya ve uyumlanmaya yatkın, elverişli bir deyim ile tek tipleşmektir.

Kültür emperyalizminin en güçlü aracı olan medya, içeriğinin çok büyük bölümünü oluşturan popüler kültür ile toplumlara mutluluk vaat etmektedir. Üstelik yalnızca gerçek popüler kültür unsurları ile değil, haber gibi ciddi ve "bilgi" vermeyi amaçlayan alanları da popülerleştirerek sunmakta ve herkesi ilgilendiren ciddi konularda dahi algının hafif, sorgulamasız ve kolay tüketilir yönde olması gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır."Amerikan televizyonuna, müziğine, yiyeceğine, giysilerine ve filmlerine yer açmak için yerel ya da geleneksel biçimlerin saf dışı edilmesi ya da dilsizleştirilmesi yoluyla dünya kültürünün tek tipleştirilmesi, bir çokmları tarafından küreselleşmenin esası olarak görülmüştür ve ABD modellerinin başka her şeyin yerini almasından duyulan bu korku, şimdi kültür alanından, geri kalan diğer kategorilerin üzerine dökülmektedir" (Jameson, 2000, 40).

Bireylerin ülkesini, dünyayı ilgilendiren önemli konular hakkında yüzeysel olduğu kadar magazin sosuna batırılmış haberler ile karşılaşması, tüm varoluş biçimlerinin aynı şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Bir trafik kazası olayı ile bir şarkıcının aşk ilişkisi olayının algılanış biçimi aynı düzlemde gerçekleşir hale gelmiştir.

Bu durum beraberinde çok baskın bir hissediş ve bunun yansıması olan bir davranış modelini getirmiştir: hafife almak. Polis adliye haberlerinden politikaya, ekonomiden çevreye, akla gelebilecek her konu aynı kanıksanmışlık, önemsizlik ve "bir sonraki" anlayışı ile izlenmektedir. Kitle toplumunun "hız" dünyasında okuyacak, analiz edecek, dinleyecek, düşünecek, sorgulayacak zamanı bulunmamaktadır. Hızlı, sürekli yenilenen, ritmik olarak tekrar edilen içerikler karşısında gelişen duyumsamazlık hissinin tek ilacı bulunmamaktadır: daha çok tüketmek.

Yaşamına anlam katma algısı maddi bir unsur için ise satın al, kullan, iyi vakit geçir, sıkıl, yenisini al; manevi bir unsur için ise (ki buna ikili ilişkiler, insan ilişkileri de dâhil) yaşa, keyif al, sıkıl, yenisine geç denkleminde gerçekleşmektedir.

Türk Kültürünü Oluşturan Başlıca Değerler

Kültür, sosyal bilimler alanında tanımı en çok yapılan kavramlardan biridir. Türk kültürü denildiği zaman da tek bir makalenin sınırları içinde ifade edilmesi mümkün olmayan köklü, tarihi derinliği olan, diğer milletlerden; özellikle de Batı kültürlerinden ayırt edici nitelikleri oluşturan (aynı zamanda Batı kültürlerinin de ve günümüzde Avrupa Birliği'nin de kendi kimliklerini ifade ederken "ne olmadıkları" üzerinden ifade edişlerindeki belirleyici unsur

olan) yapının tümü Türk kültürüdür. Batı dünyasının özellikle 18. yüzyıldan sonra oluşturduğu ve benimsediği her şeyin temelini yalnızca akıl ve bilimle ifade etme, maneviyatı yok sayma, tüketim odaklı bir anlayış üzerinden meta üzerindeki kültürel yapısının aksine Türk kültürünün en belirleyici özelliklerinden biri maneviyat yönüne giren unsurlardır. Saygı, sevgi (yaratılanı Yaradan'dan ötürü sevmek), kadının hak ve görevlerde erkekle eşit konumda olması, tevazu, hayvanlar, bitkiler her türlü canlı varlığın en güzel şekilde yaşamasına azami özen gösterme, tevazu, tok gözlülük, değer bilme, mahremiyet, her türlü ilişkide karşılıklı sınırları doğru belirleme, gibi maneviyata ilişkin çok önemli değerler Türk kültürünün içinde yer almaktadır.

Örneğin Türk kültüründe yaşlıların büyük önemi vardır ve toplum tarafından büyük saygı görürler. "Yaşlanan başlanır" deyişi ile "bilge" kişiler olarak kabul edilen yaşlılar girdikleri her ortamda el üstünde ağırlanırlar. Deneyimlerinden yararlanması gereken bilge kişiler olarak görülürler. Türk kültüründe "huzur evi" benzeri yapılar modern zamanlara kadar olmamıştır. Çünkü yaşlılar materyalist bakış açısının algısının gözü ile "artık işe yaramayacak varlıklar" olarak görülüp toplum dışına atılmazlar.

Materyalist bakış açısının hayvanları kafeslere doldurup sergilemesi de yine Türk toplumuna modern zamanlarda girmiştir. Türk kültüründe başta at olmak üzere tüm canlılara değer verilir. Mimari yapılarında bile bunun örneklerine rastlanmaktadır. Kuşların u içebilmesi için özel bölümler yapılmıştır.

Diğer kültürlerde batıl anlamlar yüklenen kadına eziyet edilip öldürülürken; Türk kültüründe kadın Hakan'ın arkasında değil; hemen yanında eşit olarak ülke yönetiminde söz sahibi olmuştur.

Türk kültüründe "komşun azken tok yatılmaz" denilerek değil yenilenin içilenin tüm ihtişamı ve özendiriciliği ile sergilenmesini, yoksullara yapılan yardım bile mahcup olmasın diye gece geç saatlerde kapısının önüne koyularak yapılmıştır.

Türk kültüründe meta üzerinden "daha çok sahip olma" arzusu temelinde yükselen kibir de yer almamaktadır. Karşılıklı dayanışma, yardımlaşma, daha güçsüz olana sahip çıkıp koruma gibi insani değerler üzerinde büyüyen bir kültürel dokuda tevazünün esas olması, "ben" sözcüğünün yeri olmaması doğaldır.

Türk kültüründe mahrem kavramı da önemli yer tutmaktadır. Paylaşılan, paylaşılması gereken konular ile ev içerisinde kalması gereken konular arasında net bir çizgi çekilmiştir. Özel hayat bunun başında gelmektedir. İkili ilişkilerde dair ayrıntılar, topluma açık olarak ifade edilmez, sergilenmez.

Değer bilme de Türk kültürel yapısının içindeki önemli değerlerden biridir. Yapılan bir iyilikten, küçük bir ikrama kadar; arkadaştan, eşe kadar, herhangi bir eşyadan, bahçede yetişen bitkiye kadar her şeyin değeri bilinir ve ona hak

ettiği saygı gösterilir. Çünkü yaşam algısı "tüket-yenisini al" anlayışı üzerine kurulmamıştır. Evlilikler bir ömür yaşamı paylaşmak üzere kurulur. Eşyalar küçük bir sorunda hemen atılıp yenisi ile değiştirilmez, onarılır. Dostluklar ömürlüktür, tüketmek değil, her anının değerini bilerek ve hakkını vererek yaşamak esastır.

Günümüzdeki Görünüm

Günümüz modern toplumunun kültürel yapısına bakıldığında ise yukarıda sayılan kültürel değerlerin başta sosyal medya ve televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajlar ve kodlanan değerler üzerinden kimi zaman hızlı, kimi zaman ise sürece yayılarak aşama aşama dönüştüğünü gözlemlemek mümkündür.

Geleneksel Türk kültüründe insanlar arasında her katmanda kurulan ilişkilerde saygı esastır. Başta yaşça büyükler olmak üzere her bireye saygı göstermek esastır. Selam "Allah selamı"dır ve mutlaka kabul edilir. Televizyonlarda en çok izlenen programlar, TV dizileri ve eğlence programlarıdır. Bu dizilerin içeriği ağırlıklı olarak şu konular etrafında şekillenmektedir:

- Entrikalar
- Aile içi uygunsuz ilişkiler
- Aldatma
- Tecavüz
- İntikam
- Nefret
- Bozuk Türkçe kullanımı
- Küfür, argo, sokak dili kullanımı
- Kavga, saldırganlık, şiddet

Eğlence programlarına bakıldığı zaman ise kişiler arasında aşağılama, hakarete varan yorumlar yapma, onu değersizleştirmeye yönelik söylemlerde bulunma gibi saygı kavramının tam zıddı bir içerik ile karşılaşmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında, özellikle kimliğini belli etmeden kullanım olanağı sunan mecralarda hakaret davalarının açılmasına neden olabilecek ifadeler sıklıkla rastlanmaktadır.

Kadına saygı ise yine kitle iletişim araçlarından yayılan aşağılayıcı, yalnızca dış görünüşe odaklı ifadeler ile toplumda karşılık bulmaktadır. Belli kılınun üstündeki kadınlar için kullanılan aşağılayıcı ifadeler, toplumda özellikle genç nesil arasında sonu çok ciddi sağlık sorunları ve hatta ölümle biten yeme bozukluklarına yol açmaktadır.

Türk kültürel yapısının bir diğer güzel değeri olan tevazu, alçak gönüllülük gibi davranışlar ise yerini büyüklenme, kibir, muhababını küçük görme ve bunu en ağır sözcüklerle dile getirme davranışına dönmüş durumdadır.

Öğrenmenin, bilgeliğin, tecrübeye değer verme ve saygının esas olduğu gerçek Türk kültürel yapısı, televizyon ve sosyal medyada oluşturulan öz benliğe atfedilen büyüklük algısı nedeniyle yerini "ben" merkezli bir anlayışa bırakmaktadır.

Türk kültürünün bir diğer değeri ise tok gözlülüktür. "Varken daha çoğa tamah etmek" yanlış bir davranıştır. Elinde var olan az ise bile paylaşmak erdemdir. Kitle iletişim araçları ile yayılan popüler kültür, toplumlara tüketmeye, mutluluğu ve yaşamın anlamını daha çok satın almakta aramaya sevk etmektedir. Örneğin birey elindeki cep telefonu ile tüm iletişim gereksinimlerini sorunsuz bir şekilde sağlayabiliyorken, ondan pek az farkı olan ancak fiyatı çok yüksek olan bir üst modeli almaması halinde kendini rahatsız hissetmektedir. Saygınlık, itibar, anlam en çok paranın satın alabildiği meta üzerinden kurulur hale gelmiştir. Ve pazara sunulan her metanın ömrü kısadır ve mutlaka bir üst modeli, "daha iyisi", "daha gelişmiş"; "daha modası" pazarda yerini alacaktır. Gerçek gereksinimler ile küreselleşme sürecinin kitle iletişim araçları üzerinden oluşturduğu sanal gereksinimler birbirine karışmıştır. Gerçekte hiç bir ihtiyaç duyulmayan metalar sürekli ve düzenli bir şekilde satın alınmakta, metaya olan doyum gerçekleşmemektedir.

Türk geleneksel kültüründe değer bilinir. Yaşamlara dâhil olan maddi varlıklar "tüketilmez", "değerlendirilir". Gerçekten işlevini yitirene kadar bir kenara atılmaz. Manevi unsurlar ise, eş gibi, dost gibi, aile gibi; tüketime konu olması söz konusu bile değildir. Evlilikler, dostluklar, aile içi ilişkiler ilk anlaşmazlıkta sona ermez. İnsanlar birbirlerinin değerini bilir. Gerekğinde fedakârca davranışlarla sahip çıkar. Günümüzün kültürel yapısına bakıldığında, yine televizyon dizilerinde, "ünlü"lerin yaşamlarını anlatan magazin programlarında, şarkı sözlerinde "kullan-at" anlayışı maddi manevi her türlü varlık için geçerli ve meşru kılınmaktadır. Evlilikler sosyal medya üzerinden kurulmakta; yine sosyal medya nedeniyle daha yılını doldurmadan sona ermektedir.

Mahremiyet de Türk geleneksel kültürünün önemli bir unsurudur. "Kol kırılır yen içinde kalır" sözü ile kültürel kodlara işlenmiş olan bir anlayış biçimidir. İkili ilişkilere dair detayların 3. kişilere açılması kesin şekilde "ayıp" olarak nitelendirilir. Günümüzde ise yine kitle iletişim araçları aracılığı ile oluşturulan yeni kültürel yapıda yenilen iştah açıcı yiyecekler, çiftler arasında yaşanan detaylar, tatil zamanlarında yaşanan detaylara ait görüntüler, bireyler arasındaki herkesin bilmesine gerek olmayan fikir anlaşmazlıkları ve çatışmalar kamuya açık bir şekilde cereyan eder hale gelmiştir. Arkadaş, eş, dost gibi ikili ilişkilerde yaşanan bire bir diyalogların bile sosyal medya aracılığı ile tüm kullanıcıların bilgisine açık bir şekilde gerçekleştiği yeni bir mahremiyet algısı oluşmuş durumdadır.

Sonuç

Her toplumun kendine özgü bir kültürel yapısı ve bu kültürel yapının bütününe oluşturan maddi-manevi unsurlar bulunmaktadır. Geleneksel kültür, o toplumun kendi içinden çıkan, tarihi sürecinden süzülüp gelen, nesilden nesile aktarılan, kimi özelliklerini değişen zamanın değişen koşulları ile uyumlaştırırken, özünü koruyan hem dinamik, hem de sabit olma özelliğini taşıyan bir yapıdır.

Bu dinamizm kimi zaman olumlu yönde bir kültürel değişmeyi, yenilenmeyi ifade ederken; kimi zaman da yozlaşma tabir edilebilecek olumsuz bir dönüşmeyi ifade etmektedir. Bu olumsuz dönüşümün temelindeki en belirleyici unsurlardan biri, belki en önemlisi kitle iletişim araçları aracılığı ile "dayatılan" popüler kültüre ait bazı algı ve davranış modelleridir.

Sanayi devrimi ile Batı dünyasında gelişen ve zamanla küresel ölçekte etkisini hissettiren materyalist anlayış, bizzat kültürü de bir alım satım malzemesi, bir meta haline getirmiştir. "Kitle iletişim araçları üreten gelişmiş ülkeler tarafından, bu araçları üretmekten yoksun ülkelere bir medyatik ürünlerle birlikte kültür de ihraç edilmektedir" (Adıgüzel, 2001, 103).

Yalnızca Türkiye değil, her ülke bu dönüştürücü etkiye maruz kalmakta ve kendi koşulları özelinde ve oranında etkilenmektedir. Çünkü küreselleşme sürecinde bir maddi kâr-zarar ekseninde şekillenmesi istenen dünyada yine küresel sistemin elinde bulunan kitle iletişim araçlarının en güçlü "silahı" olan popüler kültür unsurları tek tipleştirilmiş toplumları etkisi altına alabilmektedir. Bu süreç özellikle kitle iletişim araçlarının gerek tür ve yayıldığı alan bakımından nicelik, gerekse içerik olarak etki alanını hızla artırdığı 1980'lerin 2. yarısı ve 1990'lı yıllar boyunca sürdürmüş, 2000'li yıllarda ise daha da yaygınlaşan internet ve sosyal medya mecraları eliyle daha da güçlenmiştir.

Yaşamın anlamının eğlence üzerinden şekillendiği bir dönem önce televizyon ile daha sonra da internet ile şekillenmiştir. Eğlence ve tüketim üzerinden anlam inşa eden popüler kültür içerikleri, kaçılması mümkün olmayan bir şekilde toplumu sarmış ve en ilgisiz bireye bile "maruz kalma" şeklinde ulaşmıştır.

Kapitalist ekonomik anlayışın ekonomik kazanç sürdürülebilirliği yolunda sadece bu amaca hizmet eden birer "unsur" olan toplumlar, üstelik kendi rızaları ile öz kültürel dokularının olumsuz yönde değişimine bizzat hizmet etmektedirler.

Konu, Türk geleneksel kültürü üzerinden ele alındığında daha da düşündürücü bir görünüm arz etmektedir. Çünkü Türk milleti, tarihi boyunca maddeci, benci bir anlayışa sahip olmamış, çıkar yerine fedakârlık, tüketmek yerine değer bilmek, aşağılamak ve hakaret etmek yerine yaratılanı Yaradan'dan ötürü sevip saymak, paylaşılan ile mahrem sayılanın ayrımını en dengeli ve

doğru şekilde yapmak gibi ancak insan olma yolculuğunun en üst mertebesinde gerçekleşebilecek üstün manevi değerlerle örülmüş bir kültürel dokuya sahiptir.

Böylesi bir kültür yapısının yozlaşması ve dönüşmesi mutlaka önemlidir. Dünyayı yaşanılabilir yapan, güzelleştiren, değerli kılan doğru davranış ve alışkanlık modelleri ile yoğrulmuş kültür yapılarıdır. Değil bunların tüketim ve meta üzerinden dönüşmesi, tam tersine özenle korunması gerektiği açıktır. Kitle iletişim araçları elbette önemli ve gereklidir. Bu araçların ne şekilde kullanıldığı, içeriklerinin, verdiği mesajların ne şekilde akıl ve gönül süzgecinden geçerek bir algı oluşturduğu üzerinde düşünülmesi gereken en önemli konulardan biridir. "Kitle iletişim araçları yoluyla çevre ülkelerde, "tüketimcilik ve bireysellik" teşvik edilmektedir" (Hamelink, 1991, 274). Önemli olan bu yönde yapılan teşvikin ne şekilde karşılandığıdır. Sahip de çıkılabilir, kayıp da edilebilir.

Günümüz Türk toplumunun özellikle de ergenlik çağı ve takip eden yaşlardaki neslin davranış modelleri gözlemlendiği zaman yukarıda verilen örneklerde de açıkça görüleceği üzere kayıp etme yolunda bir dönüşümün devam etmekte olduğu görülmektedir. Diğer taraftan başta aile olmak üzere halka halka genişleyen öğrenme ve eğitim süreçlerinde oluşturulabilecek" ait olunan kültürel yapıyı koruma ve sahip çıkma" bilinci ile bu silahsız ve aslında en tehlikeli asimilasyon sürecinde var olabilmek mümkün olacaktır.

Kaynaklar

- ADIGÜZEL, Y., 2001, "Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları", Şehir Yayınları, İstanbul.
- DURALI Ş. T., 2015, "Çağdaş Küresel Medeniyet Anlamı Gelişimi Konumu", Dergah Yayınları, İstanbul.
- EKİCİ M., 2008, "Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme" Milli Folklor Dergisi, Ankara, S.80.
- JAMESON F., 2000, "Küreselleşme ve Politik Strateji" Birikim Dergisi, Sayı:139, Kasım Sayısı.
- HAMELINK, C., 1991, "Merkez ve Çevre Ülkeler Arasındaki Enformasyon Dengesizliği", Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- MORLEY, D.; ROBINS, K., 1995, "Kimlik Mekanları; Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar" (Çev: E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, E., 2005, "Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya", Ütopya Yayınları, Ankara
- MUTLU, E., 1995, "İletişim Sözlüğü", Ankara, Ark Yayınevi.

- NEUMANN E. N., 1998, "*Kamuoyu Suskunluk Sarmalı'nın Keşfi*" Dost Kitabevi, Ankara.
- OSKAY Ü., 1998, "*Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*", Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- OSKAY Ü., 1982, "*XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*", AÜ SBF Yayınları, Ankara.
- ÖZKUL O., 2013, "*Kültür ve Küreselleşme*" Açılım Kitap, İstanbul.